

Digital Marketing Communication Strategy in Thrift Clothing Business (Account @spezialmbois)

[Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Usaha Pakaian Thrift (Akun @spezialmbois)]

Belqis Destinola Maritza¹⁾, Didik Hariyanto^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This article aims to analyze the utilization of Instagram social media as a digital marketing communication strategy for the thrift clothing business of the Spezial Mbois store in Surabaya. Including in the fashion industry. This study uses a qualitative approach using The Circular Model of Some Theory, developed by Regina Luttrell, as an analytical framework. This model helps in planning a communication strategy on social media by paying attention to four important aspects, namely Sharing, Managing, Engaging, and Optimizing. The results of the study show that Spezial Mbois uses Instagram effectively to share photo and video content in an interesting and neat way. Optimizing information by including linktree, hashtags, and taglines in the Instagram bio feature. Managing Instagram accounts through the professional dashboard on Instagram business, as well as the engagement process, which is carried out by providing product offers to consumers and giveaway content through the Instagram story feature.*

Keywords - Social media; marketing communication; instagram

Abstrak. *Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digital usaha pakaian thrift oleh toko Spezial Mbois di Surabaya. Termasuk dalam industri mode atau fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori The Circular Model of Some yang dikembangkan oleh Regina Luttrell sebagai kerangka analisis. Model ini membantu dalam merencanakan strategi komunikasi pada media sosial dengan memperhatikan empat aspek penting, yaitu Sharing, Managing, Engaging, dan Optimizing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spezial Mbois menggunakan Instagram secara efektif untuk melakukan share konten foto dan video dengan menarik dan rapi. Mengoptimalkan informasi dengan mencantumkan linktree, hashtag, dan tagline pada fitur bio Instagram. Mengelola akun Instagram melalui professional dashboard pada Instagram business, serta proses engage yang dilakukan dengan memberikan penawaran produk kepada konsumen dan konten giveaway melalui fitur Instagram story.*

Kata Kunci - Media sosial; komunikasi pemasaran; instagram

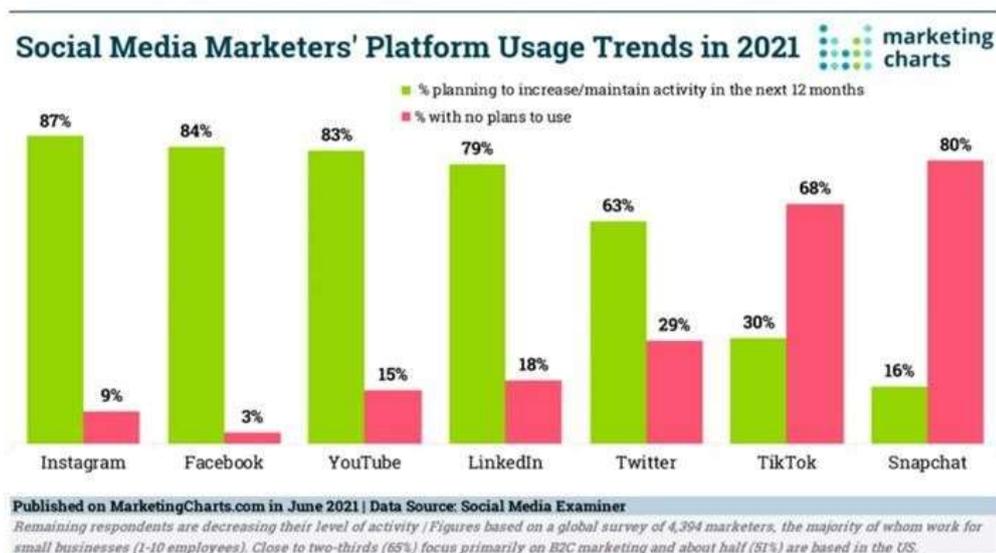
I. PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, kita menyaksikan perkembangan yang pesat dalam teknologi dan komunikasi. Salah satu aspek yang mengubah cara kita hidup dan berinteraksi adalah digitalisasi. Digitalisasi merujuk pada proses mengubah informasi menjadi format digital yang dapat diakses, disimpan, dan digunakan dengan bantuan komputer dan perangkat elektronik. Fenomena ini telah mengubah berbagai bidang kehidupan, termasuk komunikasi, bisnis, pendidikan, dan banyak lagi. Digitalisasi membawa dampak yang signifikan dan telah mengubah lanskap global secara fundamental. Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang sangat cepat menciptakan media baru atau new media. Kehadiran new media memberikan kebermanfaatan yang tidak terikat oleh ruang dan waktu dengan adanya koneksi dari internet. Menurut Napitupulu, bahwa new media dapat dikatakan memberikan fasilitas untuk dapat bertukar pesan antara pengirim dan penerima.[1] Sebagaimana salah satu bentuk dari new media yang hadir karena penggunaan teknologi internet yaitu media sosial. Penggunaan dalam media sosial yang sesuai dengan karakteristik new media yaitu terkoneksi dengan internet sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja menciptakan kemudahan penggunaannya dalam mendapatkan berbagai informasi maupun dalam komunikasi serta berinteraksi antar sesama penggunanya. Fenomena yang kini terjadi dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi oleh perusahaan maupun pelaku bisnis. Dalam media sosial ditawarkan berbagai macam keunikan dan fitur yang dapat menarik hati para penggunanya, termasuk dalam hal promosi .[2]

Kegiatan promosi yang tengah dilakukan melalui media sosial tentunya sangat berkaitan dengan adanya komunikasi pemasaran (marketing communication). Pada dasarnya, digital marketing communication merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet menggunakan alat seperti

web, social media, email, database, mobile / wireless dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting bagi para pelaku usaha, bahkan perusahaan dalam mempengaruhi serta menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Melalui hal tersebut, maka dibutuhkan adanya strategi yang tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. [3] Dalam upaya kegiatan promosi itu sendiri memiliki tujuan yang meliputi ketiga unsur, yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terkait dengan promosi, media sosial dapat digunakan sebagai salah satu platform untuk mengimplementasikannya. Media sosial menawarkan berbagai fitur-fitur yang dapat memberikan fasilitas dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat berjalan dengan baik. Untuk dapat memastikan pesan komunikasi promosi diterima oleh audiens dan konsumen, penggunaan fitur-fitur media sosial harus dilakukan dengan tepat dan sesuai sasaran.

Saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat digemari. Sebagai salah satu media sosial yang berbasis informasi komunikasi, Instagram digunakan dalam sarana promosi oleh perusahaan, maupun pelaku usaha kecil. Instagram menawarkan fitur-fitur menarik yang tidak dimiliki oleh aplikasi media sosial lainnya, sebagaimana aplikasi ini memberikan berbagai kemudahan kepada pengguna dengan jumlah pengguna yang mencapai jutaan. Fenomena Instagram yang sebenarnya sudah merambah semua aliran sosial, hal itu karena fitur yang ditawarkan Instagram begitu beragam dan lengkap. [4] Sedangkan Instagram berperan penting dalam mendukung berbagai kegiatan termasuk promosi barang dan produk. Instagram memiliki keunggulan dalam banyak hal, termasuk keterlibatan dan kemampuan untuk mempromosikan foto ke pengguna lain. Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur keren seperti unggahan foto dan video, teks, komentar dan suka, cerita, streaming langsung, gulungan, dan pesan langsung. Pengguna Instagram dapat memanfaatkan berbagai fitur ini tergantung pada tujuan mereka, baik untuk menyampaikan pesan yang bermanfaat maupun untuk tujuan promosi. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia karena Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada konten foto dan video yang mudah untuk dinikmati. Pada tahun 2019, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak keempat di dunia dengan total 150 juta pengguna. Instagram sendiri memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak ketiga dengan 86,6% dari total pengguna jejaring sosial di Indonesia. [5] Selain menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia, menurut data yang dilansir marketingchart.com, Instagram juga menjadi media sosial pilihan para pelaku pemasaran media sosial.



Gambar 1. Data platform media sosial favorit untuk pelaku digital marketing
 (Sumber: www.marketingchart.com 2021)

Dengan kemajuan teknologi inilah, teknologi informasi telah memasuki segala bidang salah satunya yaitu bisnis. Tanpa adanya sebuah pemanfaatan teknologi informasi, sebuah bisnis tidak akan bisa maju bahkan dapat terancam bangkrut. Sehingga saat ini banyak pelaku bisnis yang meninggalkan cara pemasaran produk secara konvensional dan

beralih dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kemajuan bisnis dan mendapatkan target keuntungan yang diinginkan. Saat ini, sedang marak bisnis yang terintegrasi dengan teknologi khususnya pada para pembisnis muda. Berbeda dengan bisnis konvensional yang harus memiliki tempat usaha yang menambah cost dana, dengan beralih pada teknologi dengan memanfaatkan media massa instagram sebagai media marketing dapat mempermudah dalam melakukan proses promosi dengan lebih efektif dan efisien. Kehadiran online shop merupakan sebuah bisnis yang terintegrasi dengan teknologi.

Instagram yang dikenal sebagai salah satu media sosial yang digunakan diberbagai negara atau dalam skala internasional, memiliki sifat universal atau dapat digunakan oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu dengan berbagai keperluan promosi, baik dalam perusahaan atau bisnis apapun, termasuk dalam industri mode atau fashion. Mode atau fashion dapat dipahami sebagai gaya berpakaian yang sedang populer seiring dengan perkembangan zaman hingga saat ini. Minat seseorang terhadap gaya hidup juga tidak terlepas dari trend fashion yang berkembang. [6] Trend thrift, atau yang juga dikenal sebagai tren barang bekas, telah menjadi fenomena yang berkembang pesat dalam industri fashion. Konsep ini melibatkan penggunaan pakaian bekas atau vintage sebagai alternatif terhadap membeli barang-barang baru. Bukan hanya sekedar menghemat uang, trend thrift juga mendorong kesadaran akan pentingnya pengurangan limbah dan perlindungan lingkungan. Kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau rare dengan harga lebih murah. [7]

Fenomena *thrift* atau pakaian bekas bermerek impor, yang dikenal sebagai *thrift fashion*, dipengaruhi oleh dua faktor utama: media sosial dan pola konsumtif masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung mengutamakan tampilan dan eksistensi pribadi, sehingga mereka rela mengenakan pakaian bekas asal bermerek terkenal. Berdasarkan dari *CNN Indonesia* [8] yang memberikan penjelasan terkait pelarangan dalam berbelanja pakaian bekas impor atau *thrifting*. Bareskrim Polri ikut turun tangan dengan berkoordinasi bersama Kementerian Perdagangan dalam penindakan praktik pakaian bekas impor. Larangan impor pakaian bekas sendiri sebenarnya tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 40 Tahun 2022 tentang perubahan Permendag No 18 tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Dilarang Impor. Pada pasal 2 ayat 3 disebut bahwa barang dilarang impor, antara lain kantong bekas, karung bekas, dan pakaian bekas. Barang-barang bekas itu dilarang diimpor karena berdampak buruk bagi ekonomi domestik, terutama UMKM serta buruk untuk kesehatan penggunaannya maupun dari pembelinya. Meskipun pemerintah melarang masuknya barang bekas impor, fenomena jual-beli pakaian bekas tetap menjanjikan dalam memutar roda perekonomian masyarakat serta menjadi suatu trend dan keinginan masyarakat dalam mendapatkan produk pakaian yang terjangkau serta pakaian beremerek maupu unik. Pola konsumtif semacam ini lebih mementingkan tampilan daripada fungsi pakaian itu sendiri. Fesyen dianggap sebagai representasi diri yang populer di kalangan masyarakat. Selain itu, fenomena ini juga dipengaruhi oleh demonstration effect, di mana masyarakat mengikuti fenomena yang sedang populer sehingga menciptakan suatu gaya hidup baru. Berdasarkan dari trend thrift atau barang bekas ini menimbulkan fenomena gaya hidup baru yang sedang digemari di berbagai kalangan di Indonesia.

Spezial Mbois merupakan salah satu toko pakaian thrift di Surabaya yang memiliki tagline “Tetap mbois bersama Spezial Mbois” dengan follower yang telah mencapai 4,6 ribu di Instagram. Thrift shop tersebut yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat pemasaran dengan akun Instagram @spezial_mbois. Instagram dari @spezial_mbois juga melakukan pemasaran terkait dengan *event thrifting* atau bazar yang mereka ikuti. Hal tersebut dilakukan berdasarkan dengan tujuan untuk ikut serta dalam pemasaran dari *event thrifting* atau bazar tersebut sehingga dampak yang diberikan pada meluasnya informasi terkait dengan adanya *event thrifting* atau bazar tersebut. Menurut Kotler, Haider, dan Rein [9] dalam buku mereka “Marketing Place”, mengidentifikasi bahwa event memberikan nilai tambah pada masyarakat sebuah daerah dan menarik wisatawan [10] Postingan terkait dengan informasi *event thrifting* atau bazar maupun postingan produk yang akan dijual juga dilakukan dengan rapi serta nyaman ketika melihat akun dari @spezial_mbois merupakan salah satu bentuk ciri khas yang dilakukan oleh @spezial_mbois sehingga membuat *audience* atau calon konsumen nyaman dalam mencari produk di akun instagram mereka. Sebagaimana salah satu toko online thrift yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi produk mereka, maka peneliti akan terfokus dalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha pakaian thrift pada akun @spezial_mbois di Surabaya dengan strategi komunikasi pemasaran di dalamnya serta teori The Circular Model of Some.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media, baik elektronik maupun media cetak sebagai saluran/chanel dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak. [11] Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan atau pebisnis berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. [12] Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [13] Dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur penting yang dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang

diintegrasikan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan tanggapan konsumen. Dalam hal ini, bisnis atau organisasi dapat mentransfer nilai melalui pertukaran kepada konsumen atau pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang biasa disebut dengan “empat P (4P)” yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.



Gambar 2. The Sircular Model of Some
(sumber: www.ginaluttrellphd.com)

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Dalam Tessa Fadillah [14] Berikut adalah penjelasan mengenai model The Circular Model of Some.

Media sosial melalui jaringan sosial membantu seseorang dalam berhubungan dengan orang lain. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu berkomunikasi secara online dengan target sasarannya. Pada tahap share ini perusahaan menentukan media yang digunakan untuk memasarkan produknya perusahaan mempublikasikan konten kepada khalayaknya. Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. lebih mencantumkan data lengkap yang mereka miliki di akun media sosial, guna mempermudah konsumen untuk mengetahui info tentang perusahaan. Penyampaian pesan telah dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. perusahaan juga membuat timeline mengenai kinerja mereka. Percakapan yang terjadi di media sosial terhitung sangat cepat, konsumen yang datang tentu saja mengharapkan tanggapan yang cepat dari strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Maka dibutuhkan pengelolaan waktu bagi perusahaan dalam dunia online untuk merespon konsumen.

Dengan mengatur sistem manajemen media yang baik seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Pada tataran ini sebuah perusahaan harus berada dimana konsumennya berada, perusahaan harus terlibat percakapan dengan konsumen. Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Pada tahap ini perusahaan berusaha membangun ketertarikan pelanggan, dengan menggunakan brand influencer pada produknya. [15]

Sehingga pada tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha pakaian *thrift @spezial_mbois* untuk meningkatkan minat beli produk mereka. Maka dalam fokus penelitian yang diambil berdasarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha pakaian *thrift @spezial_mbois* dalam menarik minat beli produk dengan pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran.

II. METODE

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian yang disebut penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti dalam kondisi objek yang bersifat alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti berperan sebagai kunci, menggunakan triangulasi (gabungan) dalam teknik pengumpulan data, analisis data yang bersifat induktif, serta hasil dari penelitian kualitatif yang lebih ditekankan adalah makna daripada generalisasi. [16]

Objek penelitian ini adalah akun Instagram dari @spezial_mbois di Surabaya. Dengan menggunakan jenis data primer dan juga data sekunder. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan owner dan pelanggan online shop @spezial_mbois, serta mengamati peran instagram pada kegiatan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan merupakan rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul. Tiga jenis kegiatan utama analisis data merupakan proses siklus dan interaktif. Analisis data penelitian ini deskriptif kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan menerus.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Spezial Mbois yang merupakan salah satu dari seller thriftshop di Surabaya yang menggunakan sosial media Instagram dalam kegiatan pemasarannya. Maka dalam pembahasan ini, penulis akan membahas tentang fokus penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang dikaitkan dengan teori-teori dari berbagai literatur mengenai komunikasi pemasaran, media sosial dan new media. . Sehingga berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, peneliti menemukan hasil penelitian yang meliputi keempat aspek dalam konsep The Circular Model of SOME.

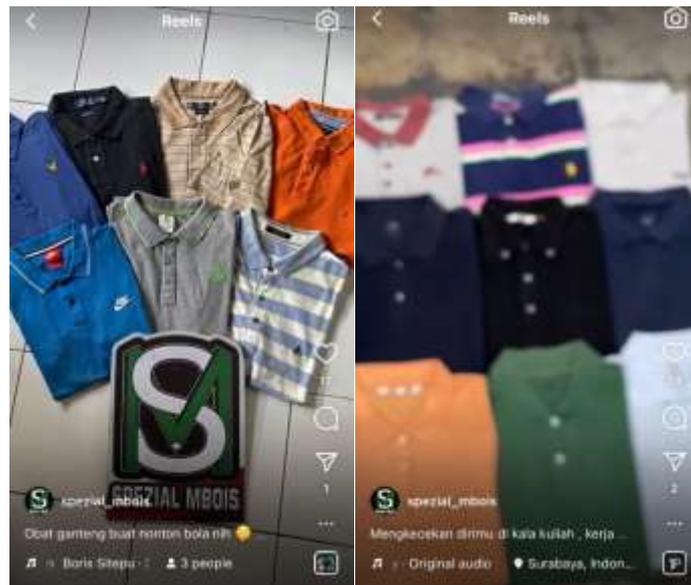
A. Share

Dalam konteks komunikasi pemasaran, terutama dalam upaya promosi, kegiatan berbagi atau *share* merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai media. Sebagaimana membagikan informasi merupakan salah satu perilaku manusia sehingga dapat memperoleh informasi dan kemudian menyebarkan begitu seterusnya. Kegiatan berbagi ini bertujuan untuk mencapai penyebaran informasi secara maksimal dan menciptakan pengetahuan bagi khalayaknya. Berdasarkan dari yang dipaparkan oleh Handika sebagai *owner* dari Spezial Mbois, memberikan penjelasan dalam pemilihan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya sebagai berikut ini :

“Kalo alasannya menggunakan Instagram dalam kegiatan pemasaran atau marketing itu dikarenakan instagram yang menurut beberapa seller thrift lainnya sebagai media sosial yang sering digunakan oleh seller thrift lainnya dari tahun ke tahun. Selain itu juga dalam kegiatan jual belinya juga bisa di dalam Instagram juga melalui DM Instagram. Jadi kaya satu platform untuk melakukan dua hal sekaligus.”

Kegiatan pemasaran sebagaimana salah satu kegiatan utama dalam aktivitas bisnis, sehingga dengan adanya kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis maupun perusahaan, maka akan memberikan dampak pada pengetahuan masyarakat dalam mengenali produk maupun bisnis atau perusahaan itu sendiri. Berdasarkan dari yang dijelaskan diatas bahwa adanya fungsi ganda dalam pemilihan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dari Spezial Mbois yaitu sebagai media pemasaran serta sebagai media untuk jual beli produk melalui Instagram. Spezial Mbois membagikan berbagai promosi dalam bentuk konten yang berupa foto maupun video di Instagram berdasarkan dengan bagaimana *followers* maupun calon konsumen dapat tertarik perhatiannya pada konten promosi tersebut. Melalui wawancara dengan Handika terkait dengan bagaimana cara untuk dapat dipahami dan menarik minat *followers* maupun calon konsumen pada promosi maupun konten yang digunakan sebagai berikut ini :

“Spezial Mbois dalam menarik calon customer serta dapat mudah dipahami konten maupun promosinya itu dengan melalui fitur Instagram reels yang berisi konten produk terbaru yang akan ditampilkan serta konten tentang event thrift atau bazaar yang sedang diikuti. Selain itu dengan membuat akun Instagram agar nyaman dilihat dan menarik melalui fitur Instagram post yang digunakan untuk memposting produk, maka kita foto produknya semenarik dan serapi mungkin.. Setelah kita posting produk kita juga membuat caption yang jelas dan mudah dipahami tentang postingan produk maupun postingan event yang berisi event dilaksanakan dimana, pada tanggal berapa, dan lain sebagainya.”



Gambar 3. Konten Reels Produk @spezial_mbois
(sumber: Instagram @spezial_mbois)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka diketahui bahwa dalam membagikan konten melalui media sosial Instagram @spezial_mbois, terdapat focus utama dalam membuat akun Instagram dapat dilihat dengan nyaman melalui posting Instagram yang rapi dan menarik. baik itu postingan produk maupun event atau bazaar yang sedang diikuti. Serta dengan membuat caption yang jelas dan mudah dipahami terkait dengan postingan tersebut dapat meningkatkan interaksi dari *followers* maupun calon konsumen. Sehingga dengan membuat promosi konten yang dapat mudah dipahami kepada *followers* maupun calon konsumen, dalam setiap fitur Instagram yang digunakan Spezia Mbois merupakan bentuk *share* yang memberikan dampak pada meningkatnya kegiatan pemasaran serta memperbesar keputusan penjualan produk mereka

B. Optimize

Optimalisasi berasal dari kata dasar "optimal" yang merujuk pada yang terbaik, tertinggi, paling menguntungkan. Tujuan dari optimalisasi adalah untuk meningkatkan sesuatu menjadi lebih sempurna, fungsional, atau efektif melalui tindakan, proses, atau metodologi yang direncanakan. Optimalisasi melibatkan pelaksanaan program yang terencana dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan, sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal. Maka berdasarkan dari tujuan untuk mengoptimalkan, terdapat pernyataan yang dijelaskan oleh Handika mengenai bagaimana mengoptimalkan media sosial Instagram men.da.ur, berikut jawabannya :

“Upaya yang kita lakukan untuk mengoptimalkan akun Instagram Spezia Mbois itu melalui kegiatan branding yang bentuknya itu memberikan informasi pada bio Instagram kita. Kita mencantumkan website linktree yang berisi link untuk langsung ke e-commerce yang tersedia, whatsapp dari contact person, dan juga lokasi toko, hashtag untuk produk yang tersedia yaitu #spzlmbs, dan juga tagline kita yaitu “Tetap mbois bersama Spezia Mbois”. Jadi dari situ kita meningkatkan pengetahuan untuk followers maupun calon customer terhadap akun kita yaitu @spezial_mbois. “

Melalui hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwasanya dalam upaya mengoptimalkan media sosial Instagram tidak harus melakukan hal besar seperti melakukan *endorsement* atau menggunakan *brand ambassador*, tetapi dapat dilakukan mulai dari hal kecil yang menunjukkan adanya identitas dan informasi melalui fitur bio Instagram. Fitur bio Instagram yang digunakan oleh Spezia Mbois memaparkan informasi-informasi penting untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram, yaitu mencantumkan *linktree*, *hashtag*, dan *tagline*. *Linktree* dari Spezia Mbois berisi *e-commerce* yang digunakan, *contact person* melalui whatsapp, dan lokasi toko dari Spezia

Mbois. *Hashtag* yang menunjukkan ketersediaan dari produk yang dijual oleh Spezial Mbois, dan *tagline* yang menjadi suatu identitas dari Spezial Mbois.



Gambar 4. Bio Instagram @spezial_mbois
(sumber: Instagram @spezial_mbois)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pada tahapan mengoptimalkan media sosial Instagram @spezial_mbois menunjukkan adanya kemudahan dalam informasi yang diperoleh *followers* maupun calon konsumen pada akun tersebut. Kejelasan dalam informasi yang dicantumkan pada fitur bio Instagram dapat memberikan dampak pada pengetahuan *followers* maupun calon konsumen terhadap akun Spezial Mbois serta dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian produk yang dijual.

C. Manage

Manajemen yang baik dan teratur sangat penting dalam mengelola media sosial, baik untuk individu maupun kelompok dalam suatu organisasi. Untuk mencapai tujuan dalam pengelolaan akun media sosial, diperlukan perencanaan sebelum memulai kegiatan tersebut, serta membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan yang efektif untuk meningkatkan keberhasilan pengelolaan media sosial. Maka upaya tersebut dapat menghasilkan tindakan yang dapat mencapai suatu kesuksesan. Menurut hasil dari wawancara dengan Handika mengenai pengelolaan media sosial dari Spezial Mbois sebagai berikut :

“Untuk pengelolaan media sosial Instagram @spezial_mbois itu dengan menggunakan professional dashboard yang tersedia dalam Instagram Business. Jadi kita bisa ngeliat insight akun dalam jangka waktu 30 sampai 7 hari terakhir. Jadi kita bisa tau konten atau promosi yang seperti apa yang menarik dan berdampak pada akun @spezial_mbois. Selain itu juga kita menjadwalkan dalam melakukan postingan produk terbaru setiap seminggu sekali dan untuk insta story minimal tiga hari sekali.”

Berdasarkan dari pernyataan diatas, terdapat kesimpulan bahwa dalam proses *manage* yang dilakukan oleh Instagram @spezial_mbois menggunakan fitur yang ada pada *Instagram business* yaitu *professional dashboard*. Fitur tersebut memiliki fungsi dalam segi pemantauan akun Instagram yang telah didaftarkan menjadi Instagram business untuk dapat melihat bagaimana *insight* pada setiap konten yang dibagikan dan disebarakan melalui ketiga fitur utama Instagram yaitu *post Instagram*, *Instagram story*, dan *reels Instagram*. Selain itu juga terdapat penjadwalan secara manual yang dilakukan oleh Instagram @spezial_mbois dalam membagikan postingan produk terbaru sekali dalam seminggu. Hal tersebut tentu berdampak pada pengetahuan *followers* maupun calon konsumen bahwa akun tersebut aktif, serta melalui Instagram story yang diposting 3 hari sekali menjadi keaktifan akun dari Instagram @spezial_mbois.



Gambar 5. Professional Dashboard Instagram Business @spezial_mbois
(sumber: Instagram @spezial_mbois)

D. Engage

Engagement atau keterlibatan melibatkan upaya untuk menciptakan ikatan emosional antara bisnis atau perusahaan dan pelanggan dalam interaksi mereka. Dalam dunia bisnis, interaksi dengan pelanggan sering kali dianggap sebagai suatu proses rutin tanpa mempertimbangkan hubungan jangka panjang. Berdasarkan proses engage yang menjelaskan bahwa siapa yang harus dilibatkan disertai dengan cara untuk melibatkannya, pengambilan tindakan konsumen setelah mendapatkan apa yang perusahaan atau bisnis bagikan, serta dengan keinginan dari perusahaan atau bisnis terhadap tindakan konsumen. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Handika dalam melibatkan serta membangun komunikasi yang baik dengan *followers* maupun calon konsumen sebagai berikut :

“Dalam proses untuk engage followers atau customer, kita melakukan kegiatan penawaran produk kepada customer melalui fitur Instagram story dengan harga yang dapat disesuaikan oleh followers maupun calon customer. Selain itu kita juga mengadakan konten giveaway yang kita lakukan untuk dapat meningkatkan proses melibatkan followers maupun calon customer pada akun Instagram @spezial_mbois. Jadi dari kedua kegiatan tersebut dapat meningkatkan insight dari akun @spezial_mbois melalui adanya like, comment, bahkan share dari followers maupun calon customer.”



Gambar 6. Konten Giveaway Melalui Instagram Story @spezial_mbois
(sumber: Instagram @spezial_mbois)

Berdasarkan dari pernyataan diatas, terdapat kesimpulan bahwa dalam proses *engage* yang dilakukan oleh Instagram @spezial_mbois dengan melakukan kegiatan penawaran dan konten giveaway. Kegiatan penawaran yang dilakukan Spezial Mbois dilakukan dalam memberikan penawaran kepada *followers* maupun calon konsumen melalui fitur Instagram story. Penawaran tersebut dapat ditentukan sendiri harganya oleh *followers* maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan *followers* maupun calon konsumen pada akun @spezial_mbois. Selain itu juga terdapat kegiatan melalui konten *giveaway* yang meningkatkan interaksi dengan para *followers*, serta adanya promosi yang dibuat oleh Spezial Mbois dalam berbagai konten yang mereka buat dapat menghasilkan proses komunikasi melalui fitur *direct message instagram*.

Berikut adalah hasil temuan penelitian mengenai komunikasi pemasaran spezial mbois melalui media sosial instagram :

No	Elemen	Isi temuan
1	<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Spezial Mbois menggunakan media sosial Instagram berdasarkan latar belakang dan kompetitor sesama seller thrift menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dari tahun ke tahun. - Fungsi Ganda dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan platform jual beli. - Konten yang <i>dishare</i> berupa foto dan video dengan memfokuskan pada kenyamanan <i>followers</i> maupun calon konsumen melalui kerapihan dan caption yang menarik
2	<i>Optimize</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengoptimalkan informasi melalui fitur bio Instagram tersebut yang memberikan mencantumkan <i>linktree</i>, <i>hashtag</i>, dan <i>tagline</i> yang memberikan kemudahan informasi kepada <i>followers</i> maupun calon konsumen

- | | | |
|---|---------------|--|
| 3 | Manage | <ul style="list-style-type: none"> - Spezial Mbois menggunakan <i>professional dashboard</i> yang tersedia pada <i>Instagram business</i> untuk dapat mengelola akun @spezial_mbois - Penjadwalan waktu dalam postingan pada fitur Instagram post selama seminggu sekali dan Instagram story yang di posting dalam waktu tiga hari sekali. |
| 4 | Engage | <ul style="list-style-type: none"> - Penawaran konsumen : Melakukan penawaran melalui fitur Instagram story yang berisi penawaran produk kepada <i>followers</i> maupun calon konsumen disertai harga yang dapat mereka tawarkan sendiri sesuai dengan yang diinginkan - Konten <i>giveaway</i> : Mengadakan konten <i>giveaway</i> melalui fitur Instagram story yang memberikan dampak pada keterlibatan konsumen dalam memberikan <i>like</i>, <i>comment</i>, dan <i>share</i> dari <i>followers</i> maupun calon customer |

IV. SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Spezial Mbois menggunakan media sosial Instagram. Dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat, Spezial Mbois memanfaatkan *new media*, terutama Instagram, sebagai alat komunikasi massa. Proses *share* melalui akun Instagram @spezial_mbois membuktikan hasil yang baik dalam mempengaruhi interaksi antara akun tersebut dengan followers dan calon konsumen. Konten foto dan video yang diposting di akun tersebut berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku pembelian. Spezial Mbois juga melakukan optimasi dengan menyajikan informasi yang jelas dan lengkap melalui fitur bio Instagramnya. Pencantuman linktree, hashtag, dan tagline mempermudah *followers* dan calon konsumen dalam mendapatkan informasi tentang @spezial_mbois, serta meningkatkan peluang pengambilan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam mengelola akun Instagram @spezial_mbois menggunakan fitur *professional dashboard* yang disediakan oleh akun *Instagram business*. Melalui pengelolaan yang aktif, penjadwalan posting produk dilakukan secara rutin, baik dalam unggahan reguler maupun dalam Instagram story. Hal ini membantu dalam memantau performa dan menganalisis *insight* dari setiap konten yang dibagikan. Proses *engage* dilakukan melalui penawaran produk dan konten *giveaway*. Tawaran produk dan konten *giveaway* melalui Instagram story memberikan dampak positif pada interaksi antara followers dan calon konsumen dengan akun @spezial_mbois, seperti *like*, *comment*, dan *share*. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, Spezial Mbois berhasil membangun interaksi yang efektif dengan target pasar mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki potensi yang besar untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan keberhasilan bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya berterimakasih kepada Mochamad Nur Handika selaku pemilik akun *thrift shop* online @spezialmboiz sebagai narasumber atas pembuatan artikel saya.

Terimakasih dosen pembimbing saya yang selalu memberikan bimbingan nasihat, serta saran-saran yang sangat bermanfaat untuk penyelesaian tugas akhir ini.

Terima kasih untuk Bapak dan Ibu Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Saya berterimakasih kepada orang tua yang telah mendukung, memberi semangat dan doa – doa untuk penyelesaian artikel ini

Saya berterimakasih kepada teman hidup saya Muhammad Ainur Rokan atas segala bantuan dan dukungannya selama proses pembuatan artikel ini.

Saya berterimakasih kepada sahabat – sahabat sudah menemani saya selama di kampus, dan juga membantu saya atas segalanya.

REFERENSI

- [1] Afad, R., Pradana, B., & Ayodya, B. (2022). Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi. Vol. 1 No. 01 (2022): Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi," 1(1).
- [2] Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- [3] Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- [4] Valiant, V. (2020). Instagram sebagai Media Eksistensi Diri. *Universitas Persada Indonesia*, 1(1), 1– 79.
- [5] Aji, P. M., Nadila, V., & Sanny, L. 2020. *Effect of Social Media Marketing on Instagram Toward Purchase Intention : Evidence from Indonesia's ready to drink tea industry. International Journal of Data and Network Science*, 91- 104.
- [6] Saputro, R. L. (2018). Thrift Store Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *AntroUnairdotNet*, VII(3), 335.
- [7] Ghea Sesaria Virgina. (2022). SURABAYA Oleh : GHEA SESARIA VIRGINA JURUSAN ILMU SOSIAL PROGRAM STUDI SOSIOLOGI Januari 2022.
- [8] Tim. (2023, March 16). Impor pakaian bekas bikin Jokowi Kesal, Apa Sih Bahayanya?. *ekonomi*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230316064931-92-925675/impor-pakaian-bekas-bikin-jokowi-kesal-apa-sih-bahayanya>
- [9] Getz, Donald. 1997. *Event Management and Event Tourism*, University of Calgary, Canada
- [10] Kurniadi, F., & Hariyanto, D. (2016) *Trategi komunikasi pemasaran medical representative*. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 177. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i2.337>
- [11] Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. *Umsida Press*, 1-119. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-32-7>
- [12] Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga Jakarta.
- [13] Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta
- [14] Fadillah, Tessa and Nurprapti, Nurprapti and Nesia, Andin (2018) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE PAPISTAR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. Lainnya thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- [15] Luttrell, G. (2015, January 5). *The circular model of some for Social Communication*. Gina Luttrell. <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>
- [16] Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta. Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June)*.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.